Existenzgründung

Wege in die Selbständigkeit für Hochschulabsolventen

(Nachtrag: Sinngemäß geeignet auch für Schüler und Jedermann)

Workshop
Hochschulteam Arbeitsagentur Darmstadt
17. 11. 2005

Teil 1: Existenzgründung als Spiegel

A. Erfahrungen mit Unternehmensgründungen

B. Worauf kommt es an?

C. Existenzgründung:
Richtschnur für alle Lebenslagen

Teil 2: Kundenorientierung
Ein Muß jeder Unternehmensgründung

Dr. Hartmut Bock, Behringstr. 30, 65779 Kelkheim
Tel.: 06195 62192; Fax: 06195 961756
post@hartmut-bock.de
www.vfe-kelkheim.de
www.hartmut-bock.de

VEREIN ZUR FÖRDERUNG VON EXISTENZGRÜNDUNGEN e.V.
Im Vogelshaag 10
65779 Kelkheim
Telefon 0 61 74 - 966 714
Fax 0 61 74 - 966 715
e-mail: racky-kelkheim@t-online.de

A. Unsere Erfahrung an drei Praxisfällen

1. Gescheiterter Unternehmensgründer

Die häufigsten Ursachen:

- mangelnde Marktinformation
- Annahmen statt Fakten: Damit eine Basis für die Planung, die weit von der Realität entfernt ist
- keine Reserve in der Finanzplanung und -Beschaffung (Ausdruck mangelhafter Planung; denn: Geld ist genug da)

2. Unternehmensgründer mit Idee ohne Konzept

- Die Verliebtheit in die eigenen Vorstellungen und Ideen ist der Kern des Scheiterns: Die Wirklichkeit wird wahrgenommen wie sie sein soll, nicht wie sie ist.
- Auch mangelnde Sachkenntnisse (Kernkompetenz) können zu Fehleinschätzungen führen.

3. Erfolgversprechender Unternehmensgründer

Zum Erfolg gehören

- eine qualitative Marktrecherche, möglichst von Externen durchgeführt,
- die Erhebung – zumindest die Einschätzung – der quantitativen Daten anhand von Statistiken,
- eine Planung mit Reserven und Annahme des schlechtesten Falles (worst case)
- die Expertise in der Technik,
- die Kenntnis des Marktes
- und das passende persönliche Profil.

Erfahrungen, Verbindungen und Bekanntheitsgrad sind erwünscht.

B. Worauf kommt es an (Markt, Organisation, Person): 1. Markt

Produktanalyse

1. Nutzen/Vorteile:
technisch, wirtschaftlich, Image, Gesundheit, Erlebnis, Umwelt
Vorteile auf ersten Blick erkennbar? (Qualität, Preis, Service)
2. Bekanntheit; erweiterbar/änderbar
3. Ist alles geklärt?
Planung: Zulieferung, Produktion, Vertrieb, Service, Änderungen, Neuentwicklungen

Platz im Markt, Wettbewerbsanalyse

1. Wettbewerb
Produkte, Konditionen, Service, Werbung, Flexibilität
2. Meinung der Kunden
Wettbewerb, vergleichbare Produkte
3. Entwicklungen
Markt, Umfeld

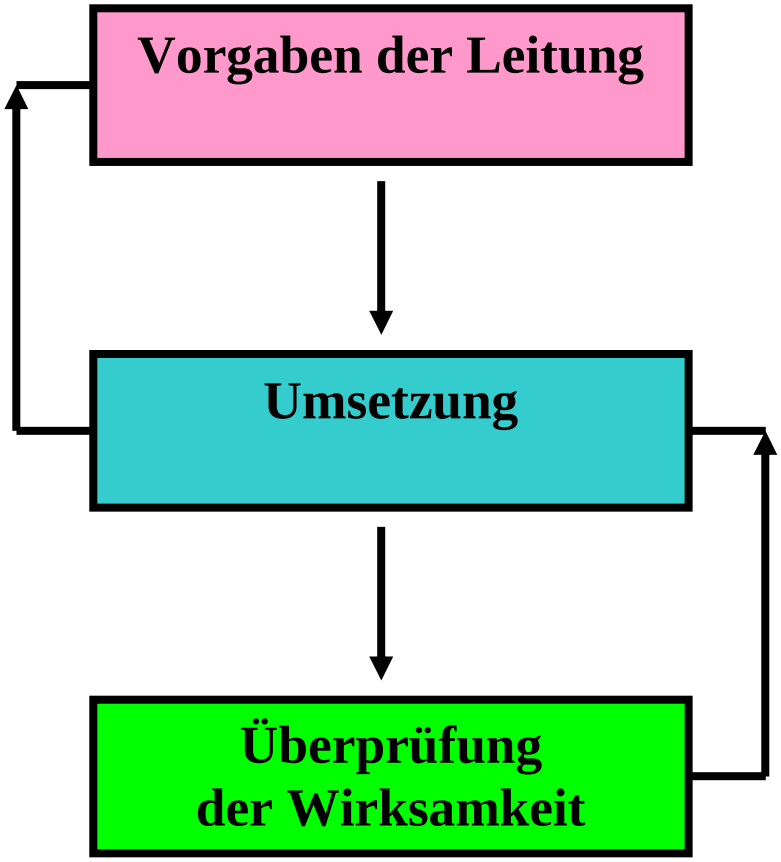
Kundenorientierung, Kundenanalyse

1. Hauptzielgruppe
Wirtschaftskraft, Alter, Einzel/Stammkunden, Branchen
2. Wünsche der Kunden
Einstellungen, Preis, Service
3. Kontakt zu den Kunden
Mengen, Entwicklungen
Ist Ihr Verkaufspersonal genauso begeistert, wie Sie?

Schon hier wird klar, daß ich diesen Spiegel sinngemäß auch auf jeden Beruf und mich selbst anwenden kann.

2. Organisation

Managementsystem: „Regelkreis der Organisation“



Korrektur- und Vorbeugemaßnahmen
Kontinuierlicher Verbesserungsprozeß (KVP)
bewußt – systematisch – gut dokumentiert

KVP: Ursachen von Störungen

Zeitungsmeldung „Technisches“ Großunglück:

- „technischer Defekt“
- „menschliches Versagen“

Tatsächlich <u>stets</u> auch beteiligt:

- Managementsystem (Organisation)
- Kultur (z.B. Kommunikation nicht geregelt, Motivation nicht gefördert)

Entscheidend ist das Zusammenwirken der Vier. Dort (überhaupt in den „Schnittstellen“) liegen die größten Reserven.

<u>Qualitätsmanagement</u>
Stolpersteine <u>vorher</u> abklären und entschärfen (Prävention); Organisation und Kultur aufbauen

- **Schnittstellen absprechen, Verantwortungen festlegen; angemessene Kontrollen (Organisation)** [1]
- **Zusammenspiel üben und fördern, gemeinsame Wert- u. Zielvorstellungen (Kultur)**

---

[1] <u>Praktische Hinweise:</u>

- Alles **vorher** klären: **Checklisten**, **Spezifikationen**
- Schnittstellen sind kritische Punkte, immer dann, wenn andere beteiligt sind: Verbindliche **Absprachen** treffen, **Probelauf** machen.
- Bei Unternehmen **Geschäftsplan** aufstellen: Produktanalyse, Marktanalyse, Realisierungsanalyse, Technik, Ressourcen, Finanzplan für die ersten drei bis fünf Jahre, **Mensch**

3. Person

Persönliche Faktoren (o. fachl./kaufm. Kompetenz)

- **Positive Einstellung, Eigenmotivation: Hinter seiner Sache stehen, begeistert (und begeisternd), standfest, verläßlich, angetrieben aus sich heraus**

- **Konfliktfähig: Freude an Druck und Gegendruck, Freude am Wettbewerb (sportl. Grundeinstellung)**

- **Bereit Verantwortung zu übernehmen, Bindungen einzugehen, werteorientiert zu führen**

- **Zupackend, dynamisch, lernfähig, bereit sich selber zu ändern (zuhören können), kommunikationsstark**

- **Gerne viel arbeiten: Spaß an der eigenen Arbeit, langanhaltend belastbar**

- **Kreativ, innovationsfähig**

- **Gesamte soziale Kompetenz, ... , Engagement im sozialen/öffentlichen Bereich, Zivilcourage**

Welche Erfahrungen dazu bringen Sie mit? Wie werden Sie von Ihren Partnern gesehen?
Es muß Spaß machen, sich Ihnen anzuvertrauen!

C. Richtschnur Unternehmensgründung

Sich den Spiegel vorhalten:
Persönlich oder als Organisation,
macht fit für alle Lebenslagen
(auch ohne Unternehmensgründung).

Empfehlungen an Personen und Organisationen:

1. **Wählen Sie sich Vorbilder (Maß nehmen) in Familie, Hochschule, Beruf, ...**

2. **Testen Sie sich selbst und stellen Ihre Stärken und Schwächen fest (messen): Wo liegt Ihr Bedarf?**

3. **Setzen Sie sich Ziele, setzen Sie diese um und kontrollieren Sie das Ergebnis (Regelkreis der Organisation)**

Das Ganze läßt sich lernen,
Sie alle (Personen und Organisationen)
haben gute Chancen.

Existenzgründung

Wege in die Selbständigkeit für Hochschulabsolventen

(Nachtrag: Sinngemäß geeignet auch für Schüler und Jedermann)

Workshop
Hochschulteam Arbeitsamt Darmstadt
17. 11. 2005

Teil 2: Kundenorientierung
Ein Muß jeder Unternehmensgründung

A. Kundenorientierung im QM:
ISO 9001 ⇒ ISO 9004 ⇒ Exzellenz

1. **Kundenerwartungen verstehen u. zufriedenstellen**
2. **Prozesse bezüglich Partnern entwickeln**
3. **Kundenzufriedenheit messen**

B. Marketing: Systematisch vorgehen

1. **Produktanalyse**
2. **Wettbewerbsanalyse**
3. **Kundenanalyse**

C. Unternehmen und Marketing

Dr. Hartmut Bock, Behringstr. 30, 65779 Kelkheim
Tel.: 06195 62192; Fax: 06195 961756
post@hartmut-bock.de
www.vfe-kelkheim.de
www.hartmut-bock.de

VEREIN ZUR FÖRDERUNG VON EXISTENZGRÜNDUNGEN e.V.
Im Vogelshaag 10
65779 Kelkheim
Telefon 0 61 74 - 966 714
Fax 0 61 74 - 966 715
e-mail: racky-kelkheim@t-online.de

A1. Kundenerwartungen

verstehen und zufriedenstellen

Gegenwärtige und zukünftige Kundenerwartungen

- **Ermitteln der Kunden*, auch potentieller Kunden**
- **Erfordernisse und Erwartungen ermitteln**
- **Schlüsselmerkmale v. Produkt u. Service ermitteln**
- **in Anforderungen umsetzen**
- **sich auf Prozessverbesserungen konzentrieren: Wert für interessierte Parteien sichern, verbessern**
- **Messung der Leistungen, u.a. Kundenzufriedenheit**
- **Wettbewerb ermitteln und bewerten**
- **Marktchancen, Schwächen, zukünftige Wettbewerbsvorteile ermitteln**
- **Anforderungen mit dem Ziel erhöhter Kundenzufriedenheit erfüllen**

Beispiele für Erfordernisse u. Erwartungen

- **Konformität**
- **Zuverlässigkeit**
- **Verfügbarkeit**
- **Lieferung**
- **Service**
- **Kommunikation**

*** allgemein: interessierte Parteien, wie Kunden, Lieferanten, Hersteller, Händler, Behörden, Gesellschaft, ... , d.h. alle Ihre Partner**

A2. Prozesse bezüglich Partnern entwickeln

<u>Partnerschaften</u> bilden: Lieferant, Kunde, ... gemeinsame Strategie erarbeiten auf Basis gemeinsam genutzter Kenntnisse, sowie geteilten Gewinnen und Verlusten

- **Partner ermitteln: Lieferanten, Organisationen, ...**
- **gemeinsam klares Verständnis von Erfordernissen u. Erwartungen d. Kunden u. Partner herstellen**
- **Ziele zur Sicherung von Möglichkeiten für fortdauernde Partnerschaft festlegen**

<u>Wirksame u. effiziente Kommunikation</u>, z.B.:

- **Produktinfos**
- **Anfragen, Verträge, Auftragsbearbeitung (incl. Änderungen)**
- **Rückmeldungen von Kunden incl. Beschwerden**

Wie, wann, was? z.B. Wie nehmen Sie am Entwicklungsprozess bei den Kunden teil?

Interessierte Parteien aktiv einbeziehen, z.B. Anforderungen, Marktforschung (incl. Sektoren u. Endabnehmerdaten), Vertragsanforderungen, Wettbewerbsanalyse, Benchmarking (!), behördl. Auflagen.

- **Messen der Wirksamkeit u. Effizienz der Kommunikation**
- **Regelmäßige Selbstbewertungen**
- **Messung Kundenzufriedenheit unverzichtbar**

A3. Kundenzufriedenheit messen

Infos über Wahrnehmung der Kunden, ob die Organisation die Kundenanforderungen erfüllt hat; überwachen als Maß für Leistung.
Kundenbezogene Infos erfassen u. bewerten (aktiv oder passiv). Es gibt viele Quellen! Wirksame u. effiziente Prozesse aufbauen für Erfassung, Analyse, Verwendung, z.B.:

- **Befragung von Kunden u. Nutzern**
- **Rückmeldung über Aspekte des Produkts**
- **Kundenanforderungen u. Vertragsinfos**
- **Marktbedürfnisse**
- **Daten der Dienstleistungserbringung**
- **wettbewerbsbezogene Infos**

Messung ist unverzichtbares Hilfsmittel: Quellen u. Prozess festlegen, z.B.:

- **Kundenbeschwerden**
- **direkte Kommunikation**
- **Fragebogen, Umfragen**
- **über Partner, d.h. indirekt**
- **usf.**

B1. Ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung marktreif?
- Produktanalyse -

antworten Sie mit ja/nein/weiß nicht: +/-/0

1. Löst das Produkt ein Problem/Bedürfnis Ihrer Kunden?
2. Elementar-Bedürfnis?
3. Gibt es einen technischen Nutzen?
4. Gibt es einen Qualitätsnutzen?
5. Gibt es einen finanziellen Nutzen?
6. Gibt es einen Image-Nutzen?
7. Gibt es einen Gesundheits-Nutzen?
8. Gibt es einen Erlebnis-Nutzen?
9. Gibt es einen Umwelt-Nutzen?
10. bzw. ist Ihr Produkt umweltgerecht?
11. Sonstige Nutzen? Welche?
12. Haben Sie Ihr Produkt von einer Zielgruppe testen lassen?
13. Sind die Testergebnisse in Ihr Konzept eingeflossen?
14. Ist Ihr Produkt einfach zu bedienen?
15. Ist der Vorteil Ihres Produktes auf den ersten Blick erkennbar?
16. bei Qualität, Preis, Service, ...?
17. Was haben Sie persönlich zu bieten (Stärken/Schwächen)?
18. Ist Ihr Unternehmen besonders kundenfreundlich? Wodurch?
19. Ist Ihr Angebot neu?
20. Ist Ihr Angebot erweiterbar?
21. Folgt es einem Modetrend?
22. Kennt die Öffentlichkeit Ihr Produkt?
23. Ist Ihr Produkt auf Dauer unersetzlich?
24. Ist geklärt (technisch, Hilfsmittel, qualifiz. Personal, ...):
    - Planung?
    - Zulieferung?
    - Produktion?
    - Vertrieb?
    - Service?
    - Qualitätsmanagement aller Stufen?
25. Entspricht Ihr Produkt den Qualitätsansprüchen der Kunden?
26. Sind Sie in der Lage, auf sich ändernde Wünsche schnell einzugehen? In welchem Umfang, Neuentwicklungen?
27. Referenzen?

B2. Ist für Ihre Idee ein Platz im Markt?
- Wettbewerbsanalyse –

1. Kennen Sie Ihre Konkurrenz? Wer? Wo?
2. Kennen Sie die Produkte der Konkurrenz?
3. Kennen Sie die Besonderheiten, Qualität, Service, Verpackung, ... ?
4. Vernachlässigt Konkurrenz etwas, z.B. Service?
5. Kennen Sie deren Preise?
6. Kennen Sie die weiteren Konditionen?
7. Kennen Sie deren Absatzwege?
8. Kennen Sie deren Werbemethoden? Werbemittel, Werbeträger?
9. Kennen Sie die Meinung der Kunden von diesen Konkurrenten?
10. Marktdaten, wie Volumen und Zahl der Anbieter?
11. Entwicklungsstufe des Marktes? Neu, reif, stagnierend, absterbend?
12. weitere Entwicklung des Marktes? Wachstum?
13. Gewinnspanne?
14. Kennen Sie das Umfeld Ihrer Konkurrenz?
15. Sind Sie in der Branche erfahren? Wodurch?
16. Ist die Produktivität, Qualität usf. Ihrer Konkurrenz für Sie erreichbar?
17. Können Sie auch bei kleinen Stückzahlen preiswert produzieren?
18. Kennen Sie die Flexibilität Ihrer Konkurrenz, Produkte zu ändern oder neu zu entwickeln?

B3. Wie steht's mit Ihrer Kundenorientierung?
- Kundenanalyse –

1. Kennen Sie Ihre Hauptzielgruppe?
2. Können Sie Ihre Kunden mit wenigen Worten beschreiben?
3. Kennen Sie deren wirtschaftliche Stellung? Entwicklung?
4. – soziale Stellung, Alter, ..., Entwicklung davon?
5. Hängt Ihr Unternehmen vorwiegend von genau einschätzbaren Einzelkunden ab?
6. Haben Sie gut bekannte Stammkunden?
7. Haben Sie eine unwägbare Laufkundschaft?
8. Wächst Ihre Zielgruppe in den kommenden Jahren?
9. Kennen Sie die Wünsche Ihrer Kunden?
10. Kennen Sie die Einstellungen Ihrer Zielgruppe?
11. Wissen Sie, wie preisempfindlich diese reagiert?
12. Haben Sie ein Konzept, um Preiskämpfe zu vermeiden?
13. Eignet sich Ihr Angebot für mehrere Vertriebswege?
14. Ist Ihre Zielgruppe aufnahmefähig, wenn Sie Ihr Angebot erweitern?
15. Haben Sie Ihr Konzept von Ihrer Zielgruppe beurteilen lassen?
16. Planen Sie, Ihren Kunden an der Entscheidungsfindung zu beteiligen?
17. Läuft Ihr Konzept schon im Ausland oder anderswo?
18. Wie messen Sie die Kundenzufriedenheit?
19. Ist Ihr Verkaufspersonal genauso begeistert, wie Sie?

C. Unternehmen und Marketing*

- **Nicht die optimale Einzelfunktion zählt, sondern deren Koordination**
- **Innensicht: Konzentration auf Kernkompetenzen**
  Außensicht: Marketing
  Insgesamt: Ganzheitliche Prozessorientierung
- **Neue Ideen gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren**
- **Kreativität lebt von Auseinandersetzung**
- **Wissen gewinnt an Wert, wenn man es mit anderen teilt**
- **Marketing: An die Stelle von Optimierung und Anpassung von Einzelkomponenten tritt die Entwicklung und Abstimmung bedeutsamer Potentiale**
- **Gegenstand des Marketing ist der ganze Wertschöpfungsprozess über traditionelle Unternehmensgrenzen hinweg**
- **Problemlösung nicht im Nachhinein, sondern vor Ort**
- **Marketing = Markt kennen**

*** Formulierungen in Anlehnung an einen Vortrag von Prof. Dr. M. Eickhoff, Institut für Unternehmerisches Handeln, FH Mainz**

Regeln für die Unternehmensgründung[2]

1. **Tun Sie nur das, was Sie können, in einer Branche, die Sie kennen.**

2. **Suchen Sie eine Marktnische. Wo die Konkurrenz groß ist, da sind Ihre Chancen gering.**

3. **Nehmen Sie Ihre Kunden ernst. Nur zufriedene Kunden bringen neue.**

4. **Verzichten Sie auf ein repräsentatives Büro. Wenn Sie zu Hause arbeiten können, sparen Sie Miete.**

5. **Kalkulieren Sie unbedingt eine Durststrecke ein.**

[2] Frankfurter Neue Presse 25. Juni 2004, S. 16.

Test: Sind Sie ein Unternehmer-Typ?[3]

Wenn Sie alle 35 Fragen mit Ja beantworten, könnten Sie sofort loslegen. Bei weniger als 20 mal Ja sollten Sie Ihr Vorhaben noch einmal ganz genau überdenken.

- **Sind Sie sicher, daß Sie nicht aus der Not heraus gründen, sondern, weil Sie davon überzeugt sind?**
- **Sind Ihre Ziele realistisch?**
- **Haben Sie Ihre Geschäftsidee gut durchdacht?**
- **Haben Sie ausreichend Zeit, sich auf die Gründung vorzubereiten?**
- **Können Sie sich ein realistisches Bild über Ihren zukünftigen Unternehmer-Alltag machen?**
- **Kennen Sie Unternehmer aus Ihrem Bekannten- oder Freundeskreis?**
- **Sind Sie gesund und fit?**
- **Treiben Sie Sport?**
- **Weiß Ihre Familie, was sich für sie durch Ihre Selbstständigkeit ändert?**
- **Hält sie Ihnen den Rücken frei?**
- **Sind Sie bereit, in den ersten Jahren auf Urlaub zu verzichten?**
- **Bewahren Sie einen kühlen Kopf, wenn es hektisch zugeht?**
- **Können Sie sich von Stress schnell erholen?**
- **Setzen Sie selbst gesteckte Ziele in der Regel auch um?**
- **Packen Sie auch unangenehme Themen an und versuchen Sie Probleme zu lösen?**
- **Sehen Sie Rückschläge und Enttäuschungen als Herausforderungen an?**
- **Glauben Sie, daß Sie an Ihren Aufghaben wachsen?**
- **Suchen Sie sich Hilfe, wenn Sie ein bestimmtes Problem nicht selbst lösen können?**
- **Nehmen Sie Kritik an, ohne sich dadurch verunsichern zu lassen?**
- **Haben Sie die Erfahrung gemacht, aus Fehlern zu lernen?**
- **Kennen Sie Ihre persönlichen Grenzen?**
- **Gehen Sie gern auf Menschen zu?**
- **Können Sie Ihre Gesprächspartner von Ihren Ideen begeistern?**
- **Können Sie sich in andere Menschen hineinversetzen?**
- **Können Sie ruhig schlafen, auch wenn Sie kein festes Einkommen haben?**
- **Sind Sie in der Lage, sich finanziell einzuschränken?**
- **Können Sie mit Geld umgehen?**
- **Haben Sie einen guten Kontakt zum Kundenbetreuer Ihrer Bank?**
- **Verfügen Sie über ausreichende finanzielle Reserven?**
- **Würde Ihr Lebens- oder Ehepartner vorübergehend für Ihren gemeinsamen Lebensunterhalt aufkommen?**
- **Sind Sie mit den Zukunftsprognosen Ihrer Branche vertraut?**
- **Verfügen Sie über kaufmännisches oder betriebswirtschaftliches Wissen?`**
- **Haben Sie Erfahrungen mit der Führung von Personal?**
- **Haben Sie schon mal Verkaufsverhandlungen geführt?**
- **Haben Sie Kontakte zu potentiellen Auftraggebern, Lieferanten?**

[3] Frankfurter Neue Presse, 26. Juni 2004, S. 14.

VEREIN ZUR
FÖRDERUNG VON
EXISTENZGRÜNGUNGEN

Im Vogelshaag 10
65779 Kelkheim
Telefon 06174 – 966 714
Fax 06174 – 966 715
info@vfe-kelkheim.de
www.vfe-kelkheim.de

Unsere Kennzeichen

Alleinstellungsmerkmale, in Summe wirkend:

- **EHRENAMTLICH, d.h. freiwillig und unabhängig (Devise: Es muß Spaß machen): Über 50 ERFAHRENE FACHLEUTE (2/3 im Beruf, 1/3 in Rente).**
- **QUALITÄTSMANAGEMENT-ANSATZ, GANZHEITLICH: Ziele/Werte-Orientierung, Kunden- (und allgemein Partner-) Orientierung, z. B. Kundenzufriedenheit messen.**
- **GRÜNDERTREFF DES VFE: Vorbereitete Diskussions- und Unterstützungsrunde für das einzelne Gründerprojekt, 1 1/2 Stunden mit ca. drei für den konkreten Fall Ausgewählten unserer Fachleute, z.B. Marketing, Finanzierung, strategische Entwicklung. Dynamische Wechselwirkung der Erfahrungen von allen am Gespräch Beteiligten. Ergebnisprotokoll. – Ca. 40 Gründertreffs p. a. – Insgesamt etwa 600 betreute Gründungen in 5 1/2 Jahren.**

Weitere Kennzeichen:

- **ERFOLGSQUOTE: Von 109 in anderthalb Jahren betreuten Gründungen sind 70% (!) erfolgreich, mit im Mittel jeweils zwei geschaffenen bzw. gesicherten Arbeitsplätzen (bei Betriebsübernahme), und das bei einem Spektrum vom „nur mal so Interessierten“ bis zum Profi, z. B. der Biotechnik oder Informationstechnologie mit ausgereiftem Geschäftsplan.**
- **TÄTIGKEITSBEREICH: Das ganze Rhein-Main-Gebiet, etwa 50% MTK.**
- **GROßES NETZ VON PARTNERN in enger Zusammenarbeit: Unternehmer, Behörden (Stadt, Arbeitsamt, ...), Institutionen (IHK, Schulen, Hochschulen), Banken u. Förderbanken, Start-up-Organisationen (Business Angels, Forum Kiedrich, Science4Life, Wirtschaftsjunioren, ...). – Zwei Gründerforen p. a. mit Gründern u. Partnern.**
- **BERATUNGSANGEBOT AUCH FÜR SCHULEN: QM-Projekte und für Schüler Fitnesstraining für alle Berufsrichtungen: Was brauche ich, wenn ich ein Unternehmen gründen würde, z. B. an persönlichen Eigenschaften?**
- **UNSER GEWINN: Mit vielen interessanten Menschen bzw. Fällen zu tun zu haben und Informationen über aktuelle Trends und Strategien aus ganz unterschiedlichen Branchen zu sammeln. Sodann dieses Wissen samt eigenen Erfahrungen weiterzugeben und damit eine in schwierigen Wirtschaftsphasen wichtige Hilfestellung für Unternehmensgründungen und Jungunternehmen zu leisten.**